

**III Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"**

УДК 657.631

Хом'як І. – ст. гр. БМмпз-63

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **РОЗРОБКА СИСТЕМИ НАДАННЯ ПОСЛУГ СПОЖИВАЧАМ**

Науковий керівник: к.т.н., доц. Гевко І.Б.

Обслуговування – це виробництво і споживання одночасно. Обслуговування, як стверджує Норман (1984), складається з дій і взаємодій, що перебувають у соціальному контакті. Обслуговування – це більше ніж виробництво чогось неосяжного, це соціальна взаємодія між виробником і споживачем. Тому споживач, а не товар, в обслуговуванні висувається на перший план. Модель обслуговування складається з чотирьох основних етапів, зображених на рис. 1.

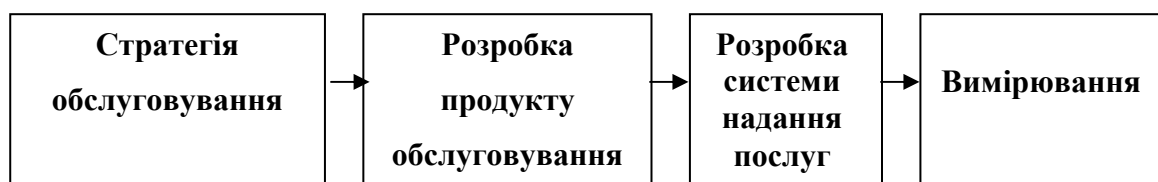


Рис. 1 - Модель обслуговування

При розробці системи надання послуг спочатку розглядається модель обслуговування, потім проводиться розробка продукту обслуговування, далі визначається система надання послуг і нарешті робиться вимірювання послуг. Стратегія обслуговування визначає, в якому бізнесі знаходиться організація і дає бачення того, який вид і тип послуг вона повинна забезпечувати.

Другий крок у цій моделі повинен визначити продукт обслуговування (сервіс). Більшість продуктів обслуговування знаходяться (реалізуються) з допомогою фізичних засобів (товарів). Це відноситься до більшості операцій обслуговування. Ключем до розробки продуктів обслуговування є відповідне визначення предметів у пакеті послуг. Повинна забезпечуватись доречна суміш кожного з цих трьох компонентів. При розробці послуг необхідно уважно визначити сподівання клієнта і слід шукати доцільне співвідношення між обсягом обслуговування, оформленням середовища і фізичними предметами в залежності від потреб клієнта. Тому Сасен, Ольсен, Вікоф (1978) визначили продукт обслуговування як такий, що складається з наступного пакету товарів і послуг: фізичні предмети або засоби надання послуг; чуттєва користь або визначені послуги; психологічна користь або невизначені послуги. У випадку ресторану фізичними предметами є різні засоби праці із обладнанням, їжа, напої, серветки тощо. Чуттєва користь – це смак, ситість, обслуговування офіціантом, запах їжі, звуки. Психологічна користь включає до себе комфорт, відчуття певного статусу, відчуття добробуту. Третім кроком в управлінні обслуговуванням є розробка процесу обслуговування. Чейз (1986) відмічав, що ключовим елементом у виборі процесу служить кількість контактів з клієнтом. Якщо рівень контактів низький, процес може бути ізольований від клієнта та інших зовнішніх впливів. У цьому випадку можливість того, що клієнт перерве процес виробництва послуги (сервіс), потенційно невелика.

Вимірювання (контроль) у кожному конкретному випадку буде різним і залежатиме від специфіки бізнесу. Оцінку діяльності можна проводити по кількості контактів з клієнтом, по отриманих прибутках, по кількості наданих послуг тощо.